

The Influence of Green Promotion, Product Innovation and Brand Image on Le Minerale Product Purchase Decisions

Pengaruh Promosi Hijau, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale

Dafa Akbar Anugrah Firdaus¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾, Alshaf Pebrianggara³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Penulis Korespondensi: rizkyekafebriansah@umsida.ac.id

Abstract. As globalisation progresses, environmental degradation and global warming are two of the most significant phenomena facing the world today. The impact of consumption of goods that are not environmentally friendly is one of the causes of global warming. The research of this article aims to determine the role of green promotion, product innovation, and brand image on purchasing decisions for Le Minerale. The research location is in Sidoarjo City. This research includes explanatory research type, the number of samples used was 96 respondents and used purposive sampling technique. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. This research test uses multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedacity test, T test, and coefficient of determination. The analysis results show that the three variables, namely green promotion, product innovation, and brand image, have a significant effect on purchasing decisions for Le Minerale products.

Keywords – Green Promotion; Product Innovation; Brand Image; Purchase Decisions

Abstrak. Seiring berjalananya waktu globalisasi, kerusakan lingkungan dan pemanasan global merupakan dua fenomena paling signifikan yang dihadapi dunia saat ini. Dampak konsumsi barang-barang yang tidak ramah lingkungan menjadi salah satu penyebab terjadinya pemanasan global. Penelitian artikel ini bertujuan untuk mengetahui peran green promotion, inovasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Lokasi penelitian di Kota Sidoarjo. Penelitian ini termasuk tipe explanatory research, jumlah sampel yang digunakan berjumlah 96 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Uji penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji T, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu green promotion, inovasi produk, dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Kata Kunci - Promosi Hijau, Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

I. Pendahuluan

Era industri yang pesat saat ini berpengaruh terhadap globalisasi terkait isu *global warming* (pemanasan global) membuat masyarakat menjadi khawatir. Saat ini hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan kantong plastik ketika belanja maupun kegiatan sehari-hari yang berdampak terhadap penumpukan sampah plastik sehingga menyebabkan terjadi *global warming* atau bencana alam. Saat ini sampah yang ada di negara Indonesia setahun mencapai 68,5 juta ton. Data ini dapat dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada 2021. Dapat dilihat dari angka yang ada sebesar 17% atau sekitar 11,6 juta ton merupakan jenis limbah atau sampa plastik. Sedangkan 3,2 juta ton yaitu sisanya jenis sampah plastik yang dibuang ke laut[1]. Untuk mencegah hal tersebut banyak sektor melakukan berbagai cara dalam mengatasinya, salah satunya didalam sektor bisnis dengan melakukan promosi yang ramah lingkungan dan inovasi membuat produk yang ramah lingkungan sekaligus untuk menarik pelanggan. Salah satunya seperti produk Le Minerale, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang banyak dipilih masyarakat. Le Minerale melakukan konsep promosi hijau, inovasi produk dan citra merek dalam menarik pelanggan agar mau membeli produk yang mereka jual dan dapat memberikan pesan terhadap masyarakat terkait kesadaran menjaga lingkungan dengan memilih produk yang ramah lingkungan. masyarakat sendiri banyak memilih produk Le Mineral sebagai pilihan utama mereka, hal tersebut dapat dilihat dari data dibawah ini dalam 5 Tahun terakhir mengalami peningkatan :

Tabel 1. Nilai Top Brand Index dari Le Minerale selama tahun 2019-2023

2019		2020		2021		2022		2023	
Merek	TBI Merek	Merek	TBI						
Aqua	61.0%	Aqua	61.5%	Aqua	62.5%	Aqua	57.2%	Aqua	55.1%
Ades a	6.0%	Ades	7.8%	Ades	7.5%	Le	12.5%	Le	14.5%
						minerale		minerale	
Club	5.1%	Club	6.6%	Club	5.8%	Ades	6.4%	Ades	5.3%
Le	5.0%	Le	6.1%	Le	4.6%	Cleo	4.2%	Cleo	4.2%
minerale		minerale		minerale					
Cleo	4,7%	Cleo	3.7%	Cleo	3.7%	Club	3.8%	Club	3.5%

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)[2]

Dari tabel diatas tersebut dapat dilihat bahwa konsumsi masyarakat terhadap AMDK jenis Le Minerale terus meningkat meskipun mengalami fluktuasi, tetapi dalam kurun waktu selanjutnya Le Minerale dapat naik drastis dengan mengungguli merek AMDK lainnya dengan peningkatan sebesar 4,6% yang tadinya pada tahun 2019 berada pada posisi ke-4 kemudian meningkat pesat pada tahun 2022 dan 2023. Dari Top Brand Index sekarang sudah berada pada posisi ke dua dengan persentase sebesar 14,5%. Artinya Le Minerale banyak dipilih oleh masyarakat meskipun sedikit lebih unggul dari Aqua. Jadi hal tersebut berpengaruh terhadap penjualan Le Minerale yang mengalami peningkatan dalam kurun waktu 8 tahun dari awal produksi tahun 2015 sampai saat ini, dan 2022 sudah menempati posisi ke dua di Top Brand Index Air Mineral Dalam Kemasan. Hal tersebut merupakan suatu pencapaian yang sangat pesat dan mampu menguasai pasarnya dengan bersaing bersama merek AMDK sejenisnya.

Sebelum memilih sebuah produk konsumen akan melakukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, hal tersebut bisa disebut sebagai tahapan akhir dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan [3]. Keputusan dalam membeli produk adalah suatu hal yang penting, karena banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam memilih produk yang sesuai. Secara konseptual, perilaku konsumen dicerminkan oleh keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian termasuk perilaku atau tindakan konsumen membeli produk yang lebih disukai (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam pandangan lain, keputusan pembelian juga merupakan proses pengambilan keputusan oleh individu yang memerlukan informasi dari berbagai sumber (Anwer, Deshpande, Derry, & Basil, 2020)[4]. Untuk menjaga kelestarian lingkungan agar stabil maka masyarakat atau konsumen harus benar-benar tegas dalam memilih sebuah produk dan sadar bahwa produk yang digunakan aman bagi lingkungan dan tidak mengganggu kesehatan mereka. Konsumen akan merasakan ketertarikan dan manfaat terhadap suatu produk maka konsumen ingin membeli, mencoba, menggunakan, dan memiliki produk tersebut[5]. Dari pernyataan tersebut perusahaan harus perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memilih sebuah produk yang cocok

bagi mereka terutama tidak merugikan lingkungan sekitar maupun konsumen sendiri. Perusahaan juga perlu melakukan peningkatan mulai dari strategi penjualan untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produknya.[6]

Green promotion (promosi hijau) adalah strategi baru yang diterapkan oleh pelaku usaha yang memikirkan aspek lingkungan dalam menjalankan usahanya supaya usaha yang dijalankan tidak hanya berfokus pada keuntungan perusahaan tetapi juga bagaimana tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar (Paath et al., 2020). *Green promotion* sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang mementingkan bagaimana efek yang terjadi terhadap lingkungan sekitar dengan meminimalkan dampak negatif yang akan terjadi pada perubahan lingkungan[7]. Tujuan *green promotion* yaitu mengedukasi masyarakat supaya memilih produk ramah lingkungan dengan membuat iklan yang positif, kreatif, me-motivasi melalui media televisi atau internet[8]. Salah satunya seperti perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) yaitu Le Minerale membuat konsep promosi hijau dalam memasarkan produknya guna menyadarkan konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan. Promosi yang diterapkan oleh perusahaan Le Minerale salah satunya yaitu melakukan kampanye dengan mengajak masyarakat untuk mengolah sampah plastik menjadi suatu barang yang menghasilkan nilai jual dan mengajak masyarakat untuk gaya hidup sehat. Selain itu menciptakan inovasi produk yang ramah lingkungan dan konten-konten menarik dengan memberikan edukasi atau informasi pentingnya menjaga lingkungan dan memilih produk yang ramah lingkungan.

Inovasi produk dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual. Pelanggan lebih cenderung memperhatikan produk yang dianggap baru, dan aspek inovasi mungkin menjadi penentu utama dalam pilihan membeli. Inovasi produk sendiri sangat penting sebab menuangkan sesuatu hal yang unik, kreatif atau nilai terhadap produk tersebut untuk lebih banyak dipilih oleh konsumen[9]. Inovasi produk tercipta sebab adanya keinginan perusahaan untuk mengembangkan dan memberikan nilai tersendiri agar produk tersebut tetap eksis. Sebab produk yang dikembangkan dapat menjadi daya tarik tersendiri ketimbang produk-produk *competitor* dan memiliki *value* tersendiri yang membuat konsumen memilih produk tersebut[10]. Salah satunya produk Le Minerale yang melakukan inovasi terhadap kemasannya dengan membuat botol ramah lingkungan untuk mengurangi limbah plastik dan dampak negatif di lingkungan sekitar terhadap ekosistem. Inovasi terbaru Le Minerale ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. dengan melakukan konsep tersebut dapat menciptakan perspektif positif dari konsumen terhadap citra merek perusahaan.

Salah satu hal yang paling penting bagi konsumen sebelum memilih sebuah produk yaitu melihat citra merek perusahaan tersebut. Citra merek positif dimata konsumen dapat membantu konsumen dalam memustakan membeli produk yang di inginkan. Sebab citra merek memberikan informasi terkait produk maupun jasa yang dijual sehingga mempengaruhi dalam keputusan pembelian[11]. Menurut Sumaryanto dkk. al (2016) dalam penelitian Ramadani (2022) Semakin kuat citra merek maka konsumen mempunyai persepsi akan memperoleh nilai tambah dari suatu produk daripada produk *competitor*, sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [12]. Sebab untuk membangun citra merek yang positif dapat dilakukan dengan pemasaran yang positif dari produk tersebut seperti promosi ramah lingkungan. keputusan konsumen dalam membeli produk AMDK merek Le Mineral juga dipengaruhi persepsi masyarakat serta dampak positif yang diberikan terhadap lingkungan terutama asupan mineral yang diberikan disaat konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk air mineral.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Green marketing*, product innovation and *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)” menunjukkan hasil dimana dimensi atau indikator green marketing yaitu *green promotion* terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan[13]. Sedangkan dari penelitian yang berjudul “*Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan Eco-Label Sebagai Variabel Mediasi*” menunjukkan hasil bahwa *green promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[14]

Penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pelanggan Online Cake Box)” menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[15]. Sedangkan pada penelitian selanjutnya “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin pada Masa Pandemi di Surakarta” menunjukkan hasil bahwa inovasi produk pada penelitian tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[16].

Penelitian yang telah dilakukan mengenai “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian[17]. Sedangkan pada penelitian yang berjudul “*Factors Influencing Consumer Purchase Decisions For Aqua Life Indonesia Products: Analysis of Ecolabel Awareness, Green Marketing Mix, and Brand Image*” menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk AQUA Life[18].

Le Minerale adalah produk asal Indonesia yang dibuat oleh PT Tirta Fresindo Jaya , merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang beverages. Le mineral merupakan produk AMDK yang sangat populer di kalangan masyarakat. Kemasan produk Le Minerale sendiri menggunakan botol dan galon plastik. Plastik sendiri

sebagai bahan utama untuk bungkus produk. Jadi banyak masyarakat yang menggunakan kantong plastik, sehingga hal tersebut menyebabkan limbah plastik yang mencapai 64 juta ton per tahun pada tahun 2015. Angka tersebut sempat menggelitik pemerintah untuk memunculkan regulasi nomor 142 tahun 2019 tentang larangan memakai kantong plastik yang sekali pakai saat berbelanja. Dengan adanya peraturan tersebut dan penggunaan kantong plastik sekali pakai membuat perusahaan le Minerale juga melakukan inovasi produk seperti membuat kemasan produk sekali pakai. Konsep *Green Promotion (Promosi Hijau)* yang di jalankan oleh perusahaan tersebut seperti membuat bahan dari plastik yang mudah didaur ulang (PET), *recycle point*, membuat iklan mengedukasi akan pentingnya produk ramah lingkungan, dan mengajak beberapa organisasi untuk menciptakan suatu kreatifitas produk yang memiliki nilai jual dengan melakukan daur ulang plastik[19]. Le Minerale melakukan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) yang memiliki 16 fasilitas penarikan dan agregasi sampah plastik di berbagai wilayah, dengan kemampuan pengolahan 130 ton per hari yang nantinya diolah menjadi bahan industri baru [20]. Promosi hijau yang dilakukan perusahaan Le Minerale dapat mencegah terjadinya *global warming* yang marak terjadi di berbagai daerah saat ini. Promosi hijau menjadi solusi bagi perusahaan Le Mineral untuk memasarkan produknya secara besar-besaran, sebab dapat mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan serta kesehatan mereka.

Saat ini banyak masyarakat yang memilih minuman dalam kemasan sebab praktis dan mudah dibawa kemana mana. Bentuk kemasan produk Le Minerale beragam ada yang berupa botol ukuran 330 ml, 600 ml, 1500 ml dan ada juga berupa galon yang biasanya digunakan dirumah. Kemasan produk sendiri juga penting sebab untuk menjaga khasiat yang terkandung didalam air mineral dan menjaga air tersebut tetap bersih terhindar dari bakteri dsb. Le minerale selalu beusaha menjaga produk tersebut dengan kondisi yang aman dengan menciptakan seal cup supaya terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti pemalsuan produk. Perusahaan Le Minerale juga memberi label produk ramah lingkungan (eco-label). Label ramah lingkungan (eco-label) adalah produk yang diberi label sebagai tanda atau informasi bagi konsumen bahwa yang menggunakan label tersebut adalah produk ramah lingkungan yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen serta memberikan informasi penting tentang konsep ramah lingkungan [18]. Informasi tersebut dapat dilakukan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk supaya konsumen sendiri merasa aman dan puas. Le Minerale juga selalu aktif membuat event dengan berkolaborasi sama masyarakat sekitar untuk peduli lingkungan dengan mengelola sampah plastik menjadi produk yang memiliki nilai jual seperti vest(rompi) yang digunakan juru parkir, para pedagang dsb. Dari event tersebut di harapkan mendorong masyarakat untuk lebih kreatif terus melakukan perubahan kecil, sebab perubahan besar dimulai dari perubahan kecil dahulu[21].

Penerapan tersebut dapat membuka kesadaran konsumen dalam memilih sebuah produk yang tidak merugikan lingkungan sekitar terutama mengatasi isu-isu terkait *global warming*. Dengan begitu memunculkan respon positif terhadap merek tersebut serta banyak memilih AMDK merek Le Mineral. Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk berlabel ramah lingkungan sebagai kontribusi konsumen dalam menjaga lingkungan. Permasalahan lingkungan tersebut membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih merek dan produk yang lebih ramah lingkungan, sebab di berbagai daerah banyak sampah berserakan terutama plastik yang dapat menimbulkan bencana banjir atau sebagainya. Dari pembahasan diatas yang telah peneliti jelaskan maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terhadap “Pengaruh Promosi Hijau, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale”

Literatur Review

A. Promosi Hijau

Promosi ramah lingkungan, menurut Fatimah dkk. (2019), merupakan upaya untuk mempromosikan hidup sehat dengan memanfaatkan gagasan ramah lingkungan sebagai pusat layanan dan komoditas serta berdampak pada reputasi perusahaan melalui komitmen lingkungan.[8]. *Green promotion* sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang memperbaiki bagaimana efek yang terjadi terhadap lingkungan sekitar dengan meminimalkan dampak negatif yang akan terjadi pada perubahan lingkungan.[7]. Promosi hijau mencakup kegiatan seperti iklan offline atau online, penjualan secara pribadi ke konsumen, *sales promotion*, *marketing advertising*, promosi ke masyarakat dengan dasar kepedulian lingkungan[22]. Membeli dan mendukung barang-barang ramah lingkungan merupakan salah satu cara pemasaran hijau ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk mendukung kelestarian lingkungan. Adapun indikator dari *green promotion*. Menurut Queensland Government (2002) dalam Janah & Nugroho (2023) ada beberapa indikator *green promotion*, yaitu:

- a. Kredibilitas produk yang ramah lingkungan adalah kunci utama dalam *green promotion*. Kredibilitas ini dapat diperoleh dengan menggunakan *sustainable marketing* dan alat yang sesuai, serta dengan memastikan bahwa produk tidak memberikan efek negatif pada lingkungan atau konsumen. Konsumen ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli benar-benar memiliki dampak positif terhadap planet ini.
- b. Promosi menggunakan alat praktik komunikasi, merupakan strategi yang efektif dalam mempromosikan produk. promosi yang efektif dapat dilakukan menggunakan alat praktik komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*. Dengan menggunakan alat praktik komunikasi secara efektif, bisnis

dapat menjangkau konsumen dengan lebih baik, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk [23].

B. Inovasi Produk

Inovasi menurut definisi Kotler dan Keller (2015) dalam kajian V. E. Raturandang dan J. Lapian (2022) adalah setiap produk, jasa, atau konsep yang dianggap baru. Cara lain bisnis beradaptasi terhadap perubahan lingkungan adalah melalui inovasi. [10]. Inovasi produk bagi perusahaan sendiri sangat penting supaya perusahaan tersebut tetap eksis dan selalu maju. Inovasi produk mencakup modifikasi pada fitur produk, desain, teknologi, atau strategi pemasaran. Bisnis dapat menghasilkan produk yang relevan dan unggul dalam industri dengan memahami dasar-dasar inovasi[24] Inovasi produk tidak hanya semerta -merta menciptakan sesuatu inovasi yang baru tetapi juga harus melihat perilaku konsumen itu sendiri dan inovasi produk diciptakan bisa juga karena sebuah bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih sebuah produk tersebut. Menurut Bimrew sendekie Belay (2022) adapun Indikator inovasi produk sebagai berikut:

1. Kualitas Produk adalah keunggulan produk tersebut dalam memberikan manfaat terhadap konsumen agar konsumen merasa puas dan juga keinginannya terpenuhi.
2. Varian produk adalah suatu pilihan atau variasi yang ada di dalam sebuah produk. Variasi produk bisa juga seperti jenis, ukuran, rasa dsb.
3. Gaya dan Desain produk adalah suatu bentuk atau ciri khas yang membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya. Gaya, sebagai bagian dari desain produk, hanya menggambarkan penampilan produk dan tidak mempengaruhi kinerja produk sendiri. Desain produk merupakan bentuk dari sebuah produk atau kemasan dari produk itu sendiri yang membuat konsumen tertarik dan menambah keunggulan bersaing. Gaya, sebagai bagian dari desain produk, hanya menggambarkan penampilan produk dan tidak mempengaruhi kinerja produk sendiri[25].

C. Citra Merek

Menurut Sharipov (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara merata yang didasarkan pada data yang diterima dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut[11]. Persepsi muncul karena faktor-faktor yang mendasari akan suatu merek atas penilaian konsumen, persepsi tersebut dapat berkonotasi positif atau negatif. Jadi tidak heran jika tujuan utama strategi pemasaran, baik secara online maupun offline yaitu untuk menumbuh kembangkan citra yang baik terhadap brand. *Brand image* dapat dibangun melalui pendekatan secara langsung kepada konsumen atau bisa juga melakukan edukasi supaya citra merek yang disampaikan perusahaan masuk ke dalam alam bawa sadar konsumen[26]. Menurut Sagita (2013) dalam penelitian Monica (2020) terdapat 3 indikator dari *brand image*, yaitu:

1. Citra Perusahaan, yaitu persepsi konsumen terhadap perusahaan pembuat barang atau jasa baik itu persepsi terkait kredibilitas perusahaan di mata masyarakat atau kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar tersebut.
2. Citra pengguna, merupakan suatu kumpulan persepsi yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.
3. Citra produk, merupakan kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk tersebut saat dikonsumsi oleh konsumen. Seperti memberikan manfaat, tidak menimbulkan efek samping dsb.[27].

D. Keputusan Pembelian

Menurut Karimi et al (2015) dalam penelitian Maghribi (2022), keputusan pembelian adalah pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk, dinilai dari sumber yang tersedia melalui penetapan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif yang ada, untuk mengambil keputusan, untuk membeli suatu produk[3]. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hulima et al., 2021) Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu tahap proses konsumen dalam membeli sebuah produk yang diiringi dengan keinginan dan kebutuhan ataupun melalui alternatif-alternatif lainnya yang mendorong konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk[28]. Keputusan pembelian diyakini dengan persepsi konsumen yang ada di dalam diri mereka dalam menentukan pilihannya. Mukuan (2020) mengatakan bahwa ketika seseorang harus memilih pilihan terbaik dari berbagai kemungkinan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasinya, mereka sedang membuat keputusan.[29]. Menurut (Kotler Phillip, 2021) adapun indikator terkait variabel keputusan pembelian:

1. Kemantapan terhadap produk, keputusan pembelian bisa dilakukan salah satunya konsumen mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan sebelum membeli.
2. Kebiasaan membeli produk, konsumen akan selalu membeli produk tersebut karena berbagai faktor yang mempengaruhi, sehingga menimbulkan kebiasaan akan produk yang diinginkan.
3. Rekomendasi dari orang lain, keputusan pembelian produk dapat tercipta dari pengalaman orang lain yang telah membeli produk tersebut. Kebanyakan orang akan merekomendasikan produk ke orang lain karena produk tersebut dirasa cocok, baik dan memiliki dampak positif.

4. Adanya pembelian ulang, konsumen akan mulai melakukan pembelian ulang karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan memberikan mafaat yang diluar espektasi konsumen [30].

II. METODE

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Pada penelitian ini menggunakan *exploratory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Ghozali dalam penelitian Nurdyianto & Ristanto (2023) Kaitan antara variabel dependen dan independen dapat dijelaskan dengan penelitian eksplanatori, yang kemudian dapat menggunakan pengujian hipotesis sebagai landasan analisis untuk menghasilkan temuan pembangunan model[31]. Jadi pada penelitian ini nantinya akan memberikan penjelasan terkait pengaruh promosi hijau, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk Le Mineral di Sidoarjo.

Metode Pengambilan Sampel

Metode nonprobability sampling diterapkan dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel tersebut tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel[32]. Lebih spesifiknya teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu mengidentifikasi responden dengan pertimbangan pengambilan sampel yang sesuai ketentuan. [33]. Untuk menentukan responden peneliti memasukkan kriteria dalam penelitian ini yaitu dibagi ke dalam usia 17 hingga 40 tahun, tinggal di Sidoarjo dan mengetahui bahwa Le Minerale melakukan program promosi ramah lingkungan. Untuk menentukan jumlah responden peneliti menggunakan rumus lemeshow[34].

$$z^2 P(1 - P)$$

$$n = \frac{z^2}{d^2}$$

Keterangan;

n=Jumlah Sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau 1,96. Pada kepercayaan 10%, jumlah populasi yang tidak diketahui adalah 0,5. Perhitungan sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah sebagai berikut:[34].

$$\begin{aligned} z^2 P(1 - P) \\ n &= \frac{z^2}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \\ n &= 96 \end{aligned}$$

Dari perhitungan sampel tersebut menunjukkan jumlah 96 responden konsumen Le Minerale. Dengan demikian sampel pada penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel dibulatkan menjadi 100 peserta sehingga dapat menggunakan beberapa survei jika salah satu dari survei tersebut memberikan hasil yang kurang dapat diandalkan. Mengingat jumlahnya melebihi ukuran sampel minimal, 100 tanggapan dianggap memadai dan mewakili.

Jenis dan sumber Data

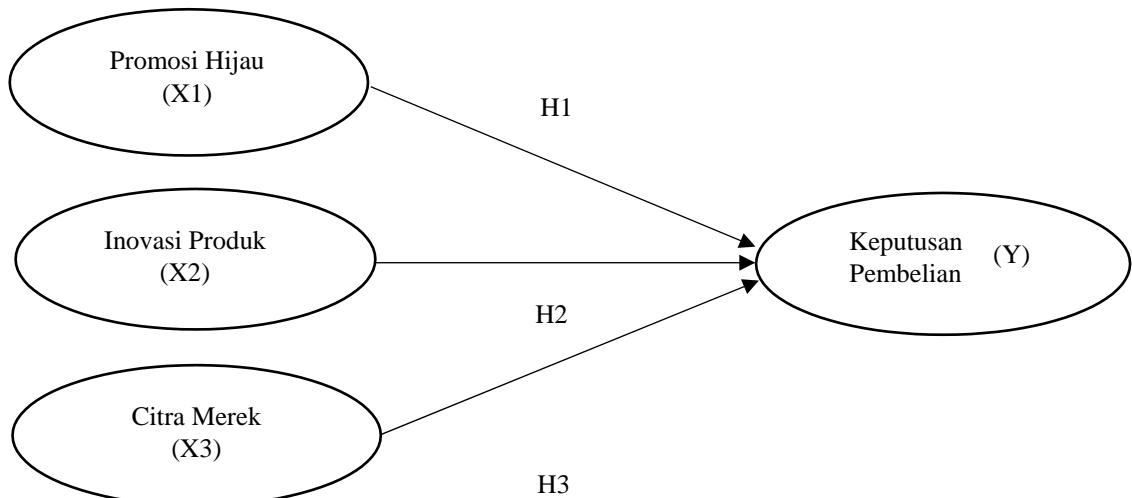
Sumber data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer sendiri merupakan data dari responden langsung yang di dapatkan di lokasi penelitian. Data tersebut dihasilkan dari penyebaran kuesioner ke konsumen Le Mineral di Sidoarjo. Kuesioner sendiri merupakan suatu metode pengumpulan data yang menyajikan serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertutup atau terbuka yang dapat ditanyakan langsung kepada responden atau dimintai jawabannya melalui internet.[35].

Teknik pengumpulan Data

Pada artikel ini yaitu menggunakan kuisisioner dengan cara membagi kepada pelanggan yang mengkonsumsi AMDK merek Le Minerale. Kuesisioner sendiri berisi beberapa pertanyaan yang nantinya dapat membantu peneliti dalam memaparkan data yang relevan dari responden. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert dengan

prosedur respon kuesioner, misalnya No. 1 (sangat tidak setuju), No. 2 (tidak setuju), No. 3 (kurang setuju), No. 4 (setuju) dan No. 5 (sangat setuju). Hal ini memudahkan responden dalam menjawab kuesioner yang diberikan peneliti dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diperoleh tiga hipotesis penelitian, yaitu:

H1 : Promosi hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le minerale.

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis tersebut yaitu untuk menguji hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Alasan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel bebas. Pada tahap ini peneliti melakukan analisis data dari hasil penelitian dengan berbagai uji dan rumus supaya hasil penelitian dapat diketahui dengan jelas. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut[36]:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan;

Y = Variable terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta dari persamaan linier regresi berganda

b1 = Koefisien regresi promosi hijau

X1 = Variabel promosi hijau

b2 = Koefisien regresi inovasi produk

X2 = Variabel inovasi produk

b3 = Koefisien regresi citra merek

X3 = Variabel citra merek

Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

Tingkat validitas suatu instrumen ditentukan oleh uji validitas. Tingkat validitas yang tinggi pada suatu instrumen menunjukkan bahwa data tersebut sah dan dapat diartikan mewakili variabel yang ingin diukur oleh peneliti, begitu pula sebaliknya. Pada penelitian ini r tabel dibandingkan dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation* yang terdapat pada aplikasi SPSS. Data dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel, jika tidak maka datanya tidak valid [32].

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan apakah temuan pengukuran data konsisten atau teratur. Hal ini dilakukan guna mengetahui layak atau tidaknya instrumen tersebut digunakan untuk mengukur responden dengan menggunakan SPSS. Suatu instrumen dikatakan dependen apabila nilai *Cronbach alpha*-nya lebih besar dari 0,60 atau lebih besar dari R tabel. [32]

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini metode uji data menggunakan uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Karena model regresi yang berhasil mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal, Oleh karena itu, menentukan berdistribusi normal atau tidaknya variabel terikat dan bebas dalam model regresi merupakan tujuan dari uji normalitas..[37]

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas sendiri merupakan hubungan linier sempurna antara beberapa atau seluruh variabel bebas disebut. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam model regresi tidak boleh berhubungan satu sama lain dalam model ini. [37]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Perbedaan varians error masing-masing variabel X diketahui dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi baik menyatakan tidak terjadi homoskedastisitas maupun heteroskedastisitas. Dengan menggunakan software SPSS, peneliti menggunakan metode grafik dalam penelitian ini. [37].

Uji Hipotesis

Uji T

Antara nilai thitung dengan ttabel yang menggunakan derajat kesalahan yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05 sebagai pengujian hipotesis. Dengan demikian apabila nilai Thitung > t tabel maka akan terdapat pengaruh pengaruh terhadap variabel keterikatan pada variabel terikat dan sebaliknya. [38].

Koefisien Determinasi (R^2)

Peneliti menggunakan koefisien determinasi karena ingin melihat sejauh mana fluktuasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen akan sangat berkurang jika nilai koefisien determinasinya kecil. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen disediakan oleh variabel independen[39].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	96	1	2	1.68	.470
Usia	96	1	4	1.10	.423
Tinggal di Sidoarjo	96	1	2	1.01	.102
Ramah Lingkungan	96	1	2	1.03	.175
Valid N (listwise)	96				

Hasil tersebut menunjukkan bahwa 96 responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik responden berdasarkan *gender* mempunyai nilai 1,68 dan Std. deviasi sebesar 0,470 dengan persentase jenis kelamin perempuan sebesar 69,9% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 30,1%. Karakteristik responden berdasarkan pada umur mempunyai nilai mean sebesar 1,10 dan standar deviasi sebesar 0,423 dengan persentase responden sebesar 91,5% berusia antara 17-25 tahun, 3,9% berusia 26-30 tahun, 1,3% berusia 31-40 tahun, dan 3,3% berusia >40 tahun. Ciri-cirinya responden berdasarkan tempat tinggalnya di Sidoarjo memiliki nilai mean sebesar 1,01 dan standar deviasi sebesar 0,102 dengan persentase 99% responden berdomisili di Sidoarjo dan 1% berdomisili di luar Sidoarjo. Karakteristik dari responden berdasarkan pengetahuan mengenai lingkungan Le Minerale program ramah mempunyai nilai mean sebesar 1,03 dan standar deviasi sebesar 0,175 dengan persentase responden sebesar 96,9% yang mengetahui tentang Le Minerale program ramah lingkungan dan 3,1% tidak mengetahui tentang Le Minerale program ramah lingkungan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.736	2.249		.442
	X1 (Green Promotion)	.423	.185	.206	2.281 .025
	X2 (Inovasi Produk)	.167	.139	.114	2.166 .037
	X3 (Brand Image)	.687	.108	.576	6.251 .000

a. Dependent Variable: Y1 (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.736 + 0.423 X_1 + 0.167 X_2 + 0.687 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan linier regresi berganda

b1 = Koefisien regresi promosi hijau

X1 = Variabel promosi hijau

b2 = Koefisien regresi inovasi produk

X2 = Variabel inovasi produk

b3 = Koefisien regresi citra merek

X3 = Variabel citra merek

Dari hasil yang telah diketahui di atas, peneliti dapat mendeskripsikannya sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Hasil pada konstanta positif sebesar 1.736, peneliti dapat menyimpulkan bahwa meskipun tanpa pengaruh variabel bebas seperti *green promotion*, inovasi produk dan *brand image*, nilai variabel terikat keputusan pembelian tetap konstan sebesar 1.736.

b. Green Promotion

Sebesar 0,423 terdapat korelasi positif antara variabel promosi hijau dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel promosi hijau menghasilkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,423.

c. Inovasi Produk

Sebesar 0,167 terdapat korelasi positif antara variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel inovasi produk menghasilkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,167.

d. Brand Image

Sebesar 0,687 terdapat korelasi positif antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel *brand image* menghasilkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,687.

Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

Ujivalliditas pada penelitian ini menggunakan rumus $df = (n-2)$, Jadi dapat dirumuskan $df = 96-2 = 94$. Dapat diketahui bahwa R tabel pada tabel vertikal 94 dengan persentase 5% yaitu 0.200. Jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0.200) maka dinyatakan tidak valid, namun jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.200) maka dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

t	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Green Promotion (X1)	X1.1	.657	0,200	Valid
	X1.1	.702	0,200	Valid
	X1.2	.549	0,200	Valid
	X1.2	.621	0,200	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	.732	0,200	Valid
	X2.1	.719	0,200	Valid
	X2.2	.516	0,200	Valid
	X2.2	.624	0,200	Valid
	X2.3	.635	0,200	Valid
	X2.3	.631	0,200	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	.525	0,200	Valid
	X3.1	.758	0,200	Valid

	X3.2	.807	0,200	Valid
	X3.2	.789	0,200	Valid
	X3.3	.813	0,200	Valid
	X3.3	.712	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	.803	0,200	Valid
	Y1.1	.774	0,200	Valid
	Y1.2	.373	0,200	Valid
	Y1.2	.682	0,200	Valid
	Y1.3	.279	0,200	Valid
	Y1.3	.488	0,200	Valid
	Y1.4	.740	0,200	Valid
	Y1.4	.746	0,200	Valid

Dari tabel tersebut terlihat bahwa setiap pernyataan pada variabel green marketing, inovasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian mempunyai r hitung $> r$ tabel yaitu sebesar 0,200. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel tersebut dianggap memenuhi syarat dan dapat dianggap sah untuk digunakan.

b. Uji Realibilitas

Pada uji ini dapat diukur dengan uji statistik *Chronbach alpha* dengan ketentuan jika nilai *Chronbach alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
X1 (Green Promotion)	.888	0.60	Reliabel
X2 (Inovasi Produk)	.855	0.60	Reliabel
X3 (Brand Image)	.828	0.60	Reliabel
Y1 (Keputusan Pembelian)	.859	0.60	Reliabel

Dari hasil yang telah peneliti lakukan di atas dengan bantuan program SPSS menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *green promotion* 0.888, inovasi produk 0.855, *brand image* 0.828, dan keputusan pembelian 0.859. Terlihat jika nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan data terdistribusi secara teratur atau tidak, dilakukan uji normalitas. Jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka datanya tidak normal, jika lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Tes ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik non-parametrik Kolmogorov Smirnov.

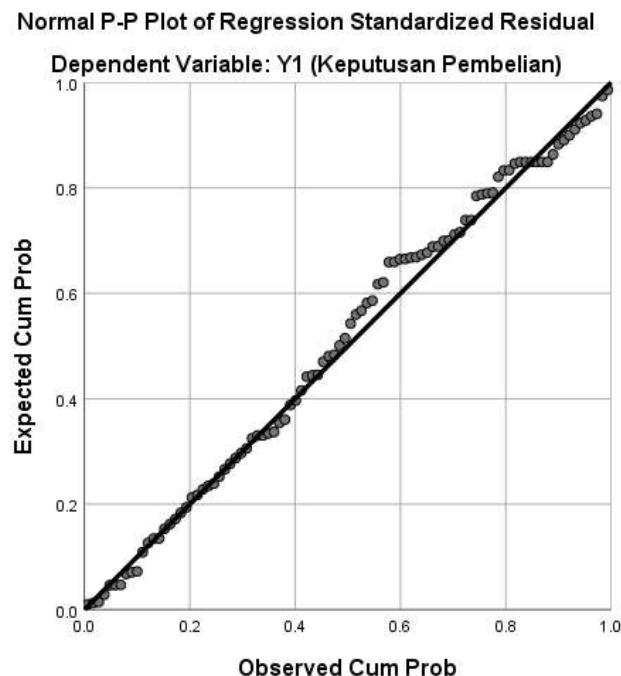
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation .98408386
Most Extreme Differences	Absolute .089
	Positive .036
	Negative -.089
Test Statistic	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)	.060 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa data tersebut normal karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,060 ($>0,05$). Hasil Plot of Regression Residual pada penelitian ini menghasilkan titik-titik yang dekat dengan garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal. Dari hasil diatas peneliti dapat menarik kesimpulan kalo data tersebut berdistribusi normal karena grafik *Plot of Regression Residual* menunjukkan bahwa data tersebut tersebar pada wilayah garis diagonal dan mengikutinya.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat diukur dengan mengetahui nilai VIF (variance inflation factor). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 ($>0,10$), maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

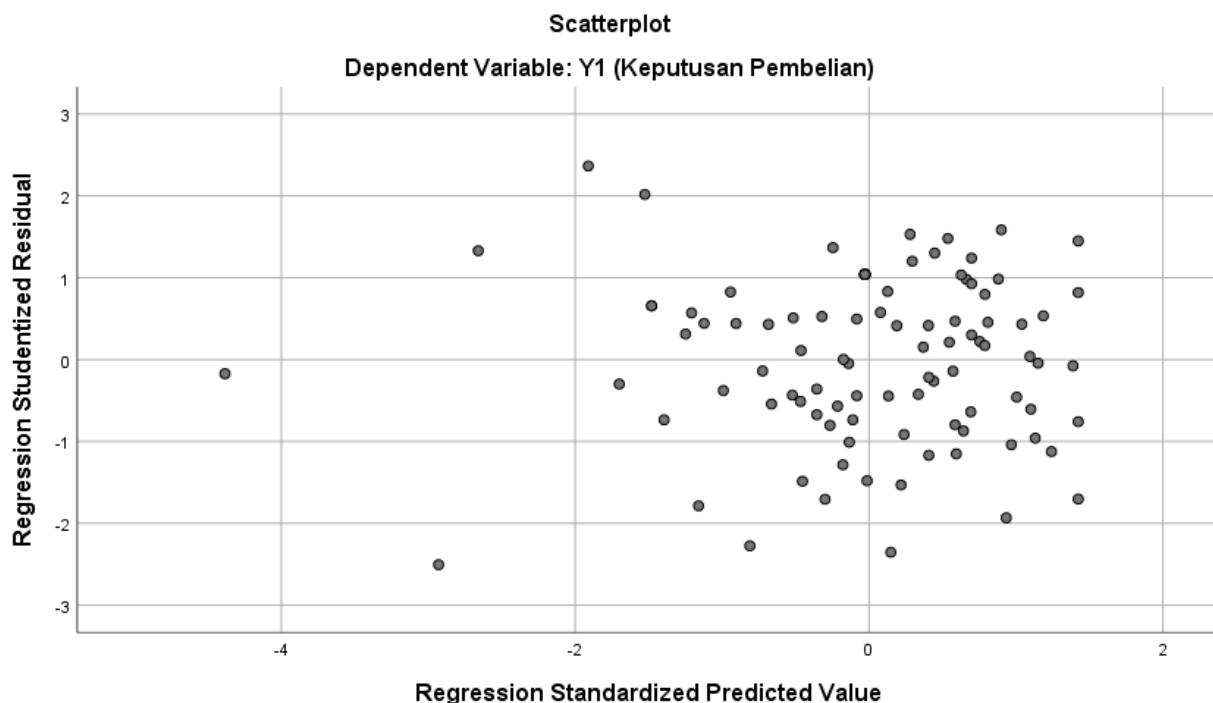
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	.425	2.354	
	X1 (Green Promotion)		
	X2 (Inovasi Produk)	.363	2.756
	X3 (Brand Image)	.407	2.455

- a. Dependent Variable: Y1 (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel Green Promotion yaitu 2.354 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.425 (>0.10). Nilai VIF dari Inovasi Produk yaitu 2.756 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.363 (>0.10). Nilai VIF dari variabel Brand Image yaitu 2.455 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.407 (>0.10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah residu variabel dalam model regresi berbeda dengan suatu penelitian digunakan uji heteroskedastisitas. Temuan dari pendekatan grafik regresi dapat digunakan untuk menetapkan pengujian ini, selama tidak terdapat heteroskedastisitas dan titik-titik yang tersebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu.

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil dari uji heteroskedastisitas diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab titik-titik pada grafik tersebut menyebar tidak membentuk pola tertentu. Sedangkan kalo terjadi heteroskedastisitas itu sebaliknya, titik-titik pada grafik tidak menyebar dan membentuk pola tertentu.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.736	2.249		.772	.442
	X1 (Green Promotion)	.423	.185	.206	2.281	.025
	X2 (Inovasi Produk)	.162	.139	.114	2.166	.037
	X3 (Brand Image)	.678	.108	.576	6.251	.000

a. Dependent Variable: Y1 (Keputusan Pembelian)

Temuan uji hipotesis parsial (uji t) berdasarkan tabel 6 adalah sebagai berikut: diperoleh t tabel sebesar 1,986 dengan menggunakan nilai derajat kebebasan $df=n-k-1$ (185-3-1=92) dan mengasumsikan tingkat kepercayaan 5%

A. Promosi Ramah Lingkungan pada Keputusan Pembelian

Variabel promosi ramah lingkungan mempunyai nilai t hitung sebesar $2,281 > Tabel\ 1,986$ dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Jadi disimpulkan H1 diterima, yang mana menunjukkan bahwa promosi hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap promosi hijau.

B. Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi produk mempunyai nilai t hitung sebesar $2,166 > Tabel\ 1,986$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Dapat disimpulkan H2 diterima, yang mana menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek mempunyai nilai t hitung sebesar $6,251 > Tabel\ 1,986$ dan signifikan nilai $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H3 diterima yang menunjukkan hal tersebut Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	3.223

a. Predictors: (Constant), X3 (Brand Image), X1 (Green Promotion), X2 (Inovasi Produk)

Hasil dari uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R2 adalah 0.681 atau 68,1%. Dari hasil tersebut peneliti menyimpulkan variabel *green promotion*, inovasi produk dan *brand image* dapat menjelaskan sekitar 68,1% terkait variabel keputusan pembelian. Angka sisanya 31,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Pembahasan

Dari pemaparanolah data diatas dengan menggunakan SPSS, maka diketahui hasil setiap variabel dari green marketing, inovasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Promosi hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Le Minerale

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi hijau terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil pengujian lainnya diperoleh hasil bahwa variabel promosi hijau mempunyai pengaruh positif signifikan. Variabel promosi hijau sangat mendukung dalam penelitian keputusan pembelian produk Le Minerale, sehingga variabel promosi ramah lingkungan sendiri layak digunakan dalam penelitian ini. Variabel promosi hijau mempunyai nilai t hitung sebesar 2,281 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green promotion* karena promosi yang dilakukan oleh Le Minerale berhasil menyampaikan pesan bahwa produk tersebut menggunakan bahan baku yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [40].

Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Le Minerale

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil pengujian lainnya diperoleh hasil bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif signifikan. Variabel inovasi produk sangat mendukung dalam penelitian keputusan pembelian produk Le Minerale, sehingga variabel inovasi produk sendiri layak digunakan dalam penelitian ini. Variabel inovasi produk mempunyai nilai t hitung sebesar 1,166 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk karena inovasi produk yang dilakukan Le Minerale mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan kemasan produk yang ramah lingkungan dan dapat mencegah terjadinya global warming, serta membuat botol sekali pakai untuk menjaga kandungan mineral yang ada. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian[41].

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Le Minerale

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil pengujian lainnya diperoleh hasil bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh positif signifikan. Variabel brand image sangat mendukung dalam penelitian keputusan pembelian produk Le Minerale, sehingga variabel brand image sendiri layak digunakan dalam penelitian ini. Variabel promosi hijau mempunyai nilai t hitung sebesar 6,251 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* karena *brand image* dari perusahaan Le Minerale sangat baik dimata masyarakat sebab perusahaan tersebut mampu menciptakan produk ramah lingkungan dan mengutamakan keamanan, kenyamanan dan kesehatan konsumen saat mengkonsumsi produk Le Minerale. Maka mampu menciptakan perspektif positif dimata konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[42].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi hijau, inovasi produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Bawa secara parsial variabel promosi hijau berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hasil analisis hipotesis 1 dapat diterima. Secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hasil analisis hipotesis 2 dapat diterima. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Produk Minerale sehingga analisis hipotesis 3 dapat diterima.

Hasil dari green promotion pada penelitian ini terhadap keputusan pembelian yaitu green promotion mampu memberikan informasi akan pentingnya kesadaran lingkungan dan melakukan promosi dengan mengajak mayarakat

sekitar berkolaborasi untuk mengkampanyekan gaya hidup sehat. Dengan green promotion tersebut mempengaruhi konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan seperti produk Le Minerale yang menerapkan konsep ramah lingkungan.

Hasil dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian yaitu perusahaan Le Minerale mampu membuat produk yang tidak menimbulkan pencemaran lingkungan dengan membuat kemasan yang mudah di daur ulang dan mudah dibuat kreasi dari kemasan tersebut sehingga memberikan nilai jual tersendiri. Dengan inovasi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab konsumen lebih memilih produk yang tidak menimbulkan efek negatif.

Hasil dari brand image terhadap keputusan pembelian yaitu perusahaan Le Minerale mampu mengubah persepsi masyarakat lebih positif terhadap perusahaan tersebut, sebab perusahaan Le Minerale mampu menciptakan produk yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan efek negatif. Sehingga pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut positif dan berdampak terhadap keputusan pembelian dengan memilih produk Le Minerale yang ramah lingkungan

Diharapkan peneliti selanjutnya bisa berpindah tempat penelitian agar tidak hanya terpusat pada satu bidang saja. Untuk mengumpulkan data yang baik, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyebarluaskan kuesioner secara luas. Selain itu, penelitian di masa depan diperkirakan akan mencakup faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, seperti faktor-faktor yang terkait dengan persepsi harga, pemasaran ramah lingkungan, dan kualitas produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah atas berkat dan rahmat hidayah yang telah Allah SWT berikan sehingga artikel ini dapat selesai. Rasa syukur yang tidak lupa selalu saya ucapkan dan terimakasih kepada kedua orang tua saya yang senantiasa terus berdoa buat saya supaya diper mudahkan segala urusannya terutama menyelesaikan artikel ini. Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, dosen penguji, teman, seluruh responden dan semua dosen yang ada di Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Univeritas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah membantu saya lewat do'a, motivasi, pengalaman, ilmu dan dukungannya selama proses penyelesaian artikel ini. Sekali lagi, Alhamdulillah Wa Syukurillah.

REFERENSI

- [1] “<https://www.leminerale.com/article/detail/Le-Minerale-Ajak-Masyarakat-Lebih-Peduli-Peduli-Sampah-Lewat-Program-Plastic-Pay>”.
- [2] “https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432”.
- [3] R.Maghribi, “The Effect Of Halal Awareness And PerceivedQuality On The Decision To Purchase Snacks With BrandImage As A Mediation Variable,” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)* 2022, vol. 11, no. 1, pp. 116–130, 2022, doi: 10.26418/jebik.v1i1.51179.
- [4] F. P. Simbolon, E. R.Handayani, and M.Nugraedy, “The Influence of ProducttQuality, Price Fairness, Brand Image, andCcustomer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car,” *Binuss Business Review*, vol. 11, no. 3, pp. 187–196, Nov. 2020, doi: 10.21512/bbr.v1i3.6420.
- [5] N. Made, S. E. Dewi, G. Ayu, and K. Giantari, “JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SENSATIA BOTANICALS DI DENPASAR,” *JUIMA*, vol. 2, no. 2, 2022, [Online]. Available: www.ucsusa.org,
- [6] M. E. Nandaikaa and N. N. R. Respati, “Peran BranddImage Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studiipada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar),” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 10, no. 6, p. 539, Jun. 2021, doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02.
- [7] A. MUSYAFFA, “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta),” 2023.
- [8] L. Nur Indah Sari Nasution, S. Alhamra Salqaura, H. Catur Putera Hasman, F. Ekonomi dan Bisnis, U. Medan Area, and S. Utara, “EffectOf Green Product AnddGreen Promotion On Tupperware Purchase Decisions In The CommunityyIn Tapian Dolok District Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperwar Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok,” 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- [9] E. Widiastutiand D.Mardiyanto,“Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Kkonsumen Lab Milk Di Sukoharjo,” 2024.
- [10] V. E. Raturandang and J. Lapian, “The Influence Of Lifestyle, Product Innovation And Viral Marketing On Purchase Decisions For Ms Glow Skincare Prooducts at Reseller 45 Market Manado.”

- [11] P. Jamila and S. Siregar, "The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions," *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 9–19, Apr. 2022, doi: 10.36555/almana.v6i1.1647.
- [12] A. G. Ramadani and E. Rachmawati, "The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions," vol. 8, no. 1, 2022, doi: 10.21070/jbmp.v8vi1.1610.
- [13] R. A. Ginting, A. Angelia, T. Salsabila, S. Damero, R. Primananda, and K. Setyo, "Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)," vol. 1, no. 4, doi: 10.38035/jim.v1i4.
- [14] M. Aidil, S. Siregar, and A. Widodo, "Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan Eco-Label Sebagai Variabel Mediasi." [Online]. Available: <https://lingkunganhidup.co/masalah-lingkungan-hidup>
- [15] S. Slamet, I. Perwira, and S. Lasharan Jaya, "Jurnal Mirai Management Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pelanggan Online Cake Box)," *Jurnal Mirai Management*, vol. 7, no. 3, pp. 452–460, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i3.2492.
- [16] E. Syerin, D. Mavilinda, and A. Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta (The Purchase Decision Of Reject Angin During The Pandemic In Surakarta)," *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol. 10, no. 2, pp. 213–221.
- [17] A. Pp. Wijaya and I.T. Annisa, "The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions," *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, vol. 18, no. 1, pp. 24–35, May 2020, doi: 10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077.
- [18] N. Shafira, M. Sarma, and I. R. Johan, "Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Aqua Life Indonesia Products: Analysis of Ecolabel Awareness, Green Marketing Mix, and Brand Image," *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, Jul. 2022, doi: 10.17358/jma.19.2.274.
- [19] A. Tasya aidah, "PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE KOTA SEMARANG," 2023. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [20] "https://info3r.menlhk.go.id/dashboard".
- [21] S. Sapta Anggraini, "Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 2656–6265, 2023.
- [22] A. Putri Amalia, S. Prawata Hadi, and B. Prabawani, "Pengaruh Green Promotion Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Active-Go Uht (Studi Pada Konsumen Di Kota Semarang)," 2023. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [23] Y. K. Janah and R. H. Nugroho, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Brand Avoskin (Studi Pada Konsumen Di Kota Surabaya)," *JEAM*, vol. 22, pp. 85–102, 2023.
- [24] E. Widiastuti and D. Mardiyanto, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo," 2024.
- [25] A. W. Setiawan, M. Fadhilah, L. Tria, and H. Hutami, "Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta", doi: 10.47476/reslaj.v6i3.4846.
- [26] I. N. Nurcaya, "SikappEtnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM," *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 1, p. 54, Feb. 2020, doi: 10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p06.
- [27] S. W. Monica, S. Soebandhi, and A. Wulandari, "The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwing Narotama Outlet Surabaya," *Quantitative Economics and Management Studies*, vol. 1, no. 3, Jun. 2020, doi: 10.35877/454ri.qems1386.
- [28] Y. Restiani Widjaja, "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor," 2023. [Online]. Available: <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- [29] B. Agustarinda and S. Pertwi, "Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodal Raya Sulistyowati," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, 2021.
- [30] Maryati and M. Khoiri, "Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, pp. 542–550, 2022.
- [31] A. D. Nurdyanto and H. Ristanto, "Seminar International dan Call for Papers 2023 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi-Semarang Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Kendal," 2023. [Online]. Available: www.disdagkopukm.kendalkab.go.id.
- [32] A. Zahriyah, Ms. Suprianik, Ms. Agung Parmono, Ms. Mustofa, and Ms. Suprianto, *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. 2021.

- [33] K. A. S. P. Ayu Naina Maulidia, “Green marketing, Brand Image Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian,” *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 7, pp. 383–398, 2023.
- [34] D. Nurita, L. Indayani, R. E. Febriansah, and Mochamad Rizal Yulianto, “Peran Media Sosial Instagram The Role of Instagram Social Media, Celebrity Support, And Oral Communication Against Interest in Buying Pilotter Products,” 2023.
- [35] J. S. M. N. F. Andrianata Mufid, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol. 5, pp. 1–9, 2022.
- [36] J. A. Yasmeri, “PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ORGANIK CHICKEN CABANG PT.ELHA NARITA PERKASA PEKANBARU.”
- [37] H. Wawan. R. C. F. Subagyo, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Di Kelurahan Pabuaran Bogor,” *Economicus*, vol. 14, pp. 78–89, 2020.
- [38] N. Uliffirmanniati Putri and S. Ernawati, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 1, no. 2, p. 339, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i2.29.
- [39] S. Maryana and B. Permatasari, “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian((Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung),” 2021.
- [40] Novita Citani Sriratu and Alfifto, “Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran) The Effect Of Green Product and Green Promotion On Consumer Purchasing Decisions (Case Study in Kisaran),” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 5, no. 1, pp. 13–21, 2024, doi: 10.31289/jimbi.v5i1.4321.
- [41] O. Anggara, I. Anggriani, and A. Rahman, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan,” *Jurnal Multimedia Dehasen*, vol. 1, no. 1, pp. 129–140, 2022.
- [42] Arianty Nel and Ari Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, pp. 39–50, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.